

YANOLJA RESEARCH INSIGHTS

# 대한민국, 글로벌 관광객 유치 전략

YR

# 대한민국, 글로벌 관광객 유치 전략

장수청<sup>1</sup> 최규완<sup>2</sup>

대한민국이 관광대국으로 나아가야 하는 필요성에 대해서는 그동안 야놀자리서치 인사이트에서 여러 차례 다룬 바 있다. 이번 인사이트에서는 2025년을 맞아 대한민국이 관광대국으로 도약하기 위해 반드시 고려해야 할 핵심적인 전략을 제시하고자 한다.

인바운드 관광을 활성화하기 위해 가장 중요한 점은 대한민국을 세계인의 마음속에서 매력적이고 독특한 관광지로 자리매김하게 만드는 것이다. 이를 위해 국가 차원의 브랜딩 전략이 무엇보다 요구된다. 국가 주도의 지속적인 브랜딩 활동은 단순히 국가 이미지 개선에 그치는 것이 아니라, 대한민국을 여행 목적지로 선택하도록 매력을 높이는 과정을 포함한다. 이러한 활동은 투자 대비 단기적인 성과가 바로 나타나지 않을 수 있지만, 브랜딩을 포함한 국가 차원의 인바운드 관광 마케팅 활동을 주도할 수 있는 주체는 결국 중앙정부다. 중앙정부는 장기적 관점에서 구체적인 마케팅 전략을 수립하고, 이를 기반으로 각 부처, 지방자치단체, 국내외 민간 기업이 협력하여 일관되고 통합적인 브랜딩 활동을 실행해야 한다. 이러한 통합적 접근을 통해서만 긍정적이고 지속 가능한 결과를 기대할 수 있다.

## 해외 사례로 보는 국가 주도의 관광 브랜딩 전략

관광 선진국들의 사례는 국가 주도의 브랜딩 전략이 얼마나 중요한지를 명확히 보여준다. 이들 국가는 정부가 직접 관광객 유치 우선순위 국가를 선정한 뒤, 대상 국가의 경제적, 사회적, 문화적 환경을 면밀히 분석하고 이를 기반으로 철저히 준비된 전략을 수립한다. 이후 해당 전략에 맞춘 세부적인 실행 계획이 마련되며, 일관된 방향성을 유지한 과제들이 구체적으로 실행된다. 이는 성공한 기업의 경영 전략 수립 과정과 유사하다. 국가를 기업으로 간주한다면, 관광은 우리가 팔고자 하는 유·무형의 상품과 서비스인 셈이다.

대표적으로, 미국의 ‘Brand USA’는 관광 관련 국가 마케팅 및 브랜딩을 담당하는 독립적인 기관으로, 미국 관광산업 활성화를 목표로 활동한다. ‘Brand USA’는 2012년 중국 관광객을 타겟으로 한 <China, Office of Travel and Tourism Industry> 보고서를 발간하여, 중국인의 여행 성향, 관광 선호도, 그리고 관광 정보를 습득하는 방식 등을 정밀하게 분석한 결과 등을 제공했다. 이후, 2014년에는 <2014 회계연도 중국 대상 Brand USA 비즈니스 계획>이라는 이름의 보고서를 통해 중국 관광객 유치를 위한 구체적인 실행 방안을 발표했다. 이 계획에는 미국 내 특정 관광 명소를 홍보하기 위한 맞춤형 광고 전략과, 온라인 및 오프라인 매체를 활용한 캠페인이 포함되었다. 이러한 사례는 글로벌 관광 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해 국가 차원의 브랜딩과 마케팅 전략이 필수적이며, 특히 주요 타겟 국가의 문화적, 경제적, 사회적 특성을 깊이 이해하는 것이 중요함을 시사한다.

1 미국 퍼듀대학교 호텔관광대학 교수, 야놀자리서치 원장/jang12@purdue.edu

2 경희대학교 호텔관광대학 교수, 경희대학교 H&T애널리틱스센터장/kwchoi@khu.ac.kr

인바운드 관광 활성화를 위한 정부 주도의 마케팅 전략은 대상 국가별로 차별화된, 상세하고 구체적인 분석에 기초하여 수립되어야 한다. 단순히 일반적인 접근법을 사용하는 것을 넘어, 각국 관광객의 특성과 니즈를 철저히 이해하고 이를 바탕으로 맞춤형 가치 제안 (value proposition)을 구체화하는 것이 핵심이다. 이를 위해 먼저 핵심 타겟 국가를 선정한 후, 해당 국가 관광객의 선호와 요구를 파악하고 이를 바탕으로 구체적인 전략과 실행 과제를 설계해야 한다.

예를 들어, EU는 타겟 국가와 관광 경쟁국의 목표 고객을 분석한 리포트를 발간하며, 이를 기반으로 관광객 유치 전략을 수립하고 있다. 이 리포트는 중국, 일본, 브라질, 캐나다, 러시아, 미국 시장에 대한 심층적인 분석을 포함하며, 각국 관광객의 주요 요구사항, 선호하는 관광 형태, 여행 정보 습득 방식, 그리고 주요 경쟁 국가들의 활동을 철저히 비교·분석한다. 이러한 과정을 통해 EU는 단순히 관광객을 유치하는 것을 넘어, 해당 시장에서 경쟁 우위를 점하기 위한 정교한 전략을 수립한다는 점에서 중요한 시사점을 제공한다.

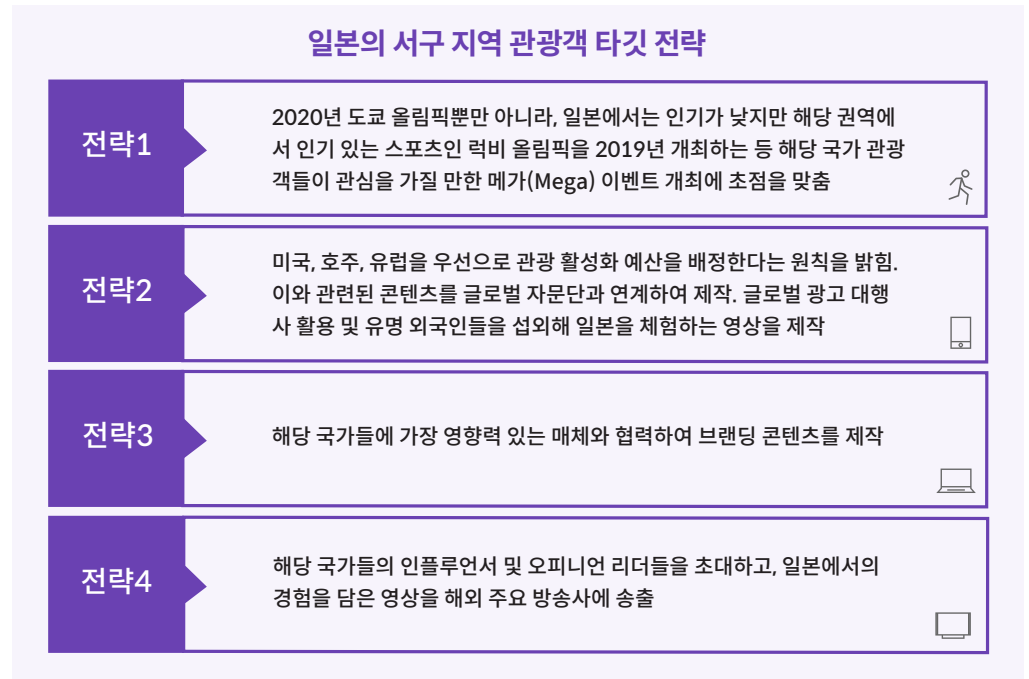
### EU의 Marketing Strategies for Tourism Destinations. Target Market: China 구성

분류	내용
중국의 아웃바운드 여행 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 크고 빠르게 성장하는 시장</li> <li>• 유럽에 대한 중국의 관광산업</li> <li>• 중국인 여행객의 특징</li> <li>• 성장 동력</li> <li>• 성공적인 관광지 전략</li> </ul>
중국 시장에서의 여행 목적지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비자 요건</li> <li>• 항공편</li> <li>• 정치적, 경제적, 사회문화적 연결고리</li> <li>• 고객 평가</li> </ul>
중국 시장 내 유럽의 주요 경쟁자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 목적지 마케팅 조직</li> <li>• 호주/한국/말레이시아/뉴질랜드/러시아/태국/미국</li> </ul>
경쟁국가들의 마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호주의 중국 대상 마케팅 전략</li> <li>• 미국의 중국 대상 마케팅 전략</li> </ul>
중국 내 마케팅의 핵심 요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마켓 인지</li> <li>• 마케팅 성과와 기회</li> </ul>

출처: EU

또한, 호주의 <2020년 호주-중국 관광 전략 계획(Tourism Australia-China 2020 Strategic Plan)>은 중국 관광객을 유치하기 위한 맞춤형 접근법을 잘 보여준다. 호주는 2011년에 이 계획을 발표하고, 중국 시장에서의 호주의 장점과 가능성을 종합적으로 분석했다. 이 전략은 중국 관광객의 니즈와 행동 양식을 기반으로 한 맞춤형 마케팅과 실행 방안을 포함하고 있다. 예를 들어, 중국 관광객이 선호하는 관광지, 기대하는 서비스 품질, 여행 정보 검색 방식을 분석한 데이터를 바탕으로 현지화된 홍보와 서비스 개선 전략을 추진했다. 이러한 활동들은 전략 실행 이후 평가 과정을 거쳐 실효성을 검증하고, 향후 개선 방안을 제시하며 지속적인 발전을 추구했다.

일본 역시 국가 차원의 차별화된 관광 전략 수립과 실행의 좋은 사례를 제공한다. 일본은 2016년 발표한 <일본 경제 활성화를 위한 새로운 관광 전략>에서 관광산업을 국제 경쟁력을 갖춘 산업으로 육성하기 위한 두 번째 비전을 제시했다. 이 비전에서 일본은 미국, 유럽, 호주를 핵심 타겟 권역으로 선정하고, 이들 지역 관광객을 대상으로 한 구체적인 활동을 상세히 계획했다. 예를 들어, 미국 시장에서는 일본의 독특한 문화와 자연 경관을 강조한 캠페인을, 유럽 시장에서는 일본의 전통과 현대적 라이프스타일의 융합을 강점으로 내세운 활동을 전개했다. 또한, 호주 시장을 대상으로는 일본의 사계절을 테마로 한 여행 상품을 개발하여 현지 여행사와 협력해 적극적으로 홍보했다.



이와 같은 국가별 맞춤형 전략은 글로벌 관광 시장에서의 경쟁력 강화를 위해 필수적이다. 각국 관광객의 다양한 요구와 기대를 충족시키기 위해서는 타겟 국가별로 구체적인 분석과 데이터에 기반한 차별화된 전략이 필요하다. 예를 들어, 중국 관광객은 대규모 단체 여행이나 프리미엄 쇼핑을 선호하는 반면, 유럽 관광객은 문화와 역사 체험에 더 큰 관심을 가진다. 이러한 특성을 반영한 전략만이 각국 관광객의 니즈를 효과적으로 충족시킬 수 있다.

즉 대한민국이 인바운드 관광 활성화 목표를 달성하려면 국가 차원의 브랜딩 전략을 구사하되, 국가별로 차별화된 마케팅 전략과 실행 과제를 설계하는 데 중점을 두어야 한다. 이를 위해 정부는 체계적이고 지속 가능한 방식으로 대상 국가별 맞춤형 마케팅 전략을 실행해야 한다. 이러한 노력이 효과적으로 이루어질 때 대한민국은 글로벌 관광 시장에서 강력한 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

## 국가 단위 마케팅에서의 해외 비즈니스 협업 전략

다른 국가를 대상으로 한 국가 단위 마케팅에서는 기존의 자국 중심 네트워크만으로는 한계가 뚜렷하다. 국제 관광 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 대상 국가의 정부, 지자체, 관광 단체 뿐 아니라 민간 차원의 다양한 비즈니스 파트너들과의 협업 체계를 구축해야 한다. 이러한 협업은 단순히 정보 전달이나 업무 협력을 넘어, 해당 국가의 소비자 특성을 면밀히 파악하고 이를 바탕으로 한 맞춤형 마케팅 전략 수립의 기반이 된다. 즉, 현지화된 홍보와 브랜딩을 통해 효과적으로 잠재 관광객에게 접근할 수 있는 통합적인 접근 방식이 요구된다.

특히, 대상 국가의 항공사, 여행사, 플랫폼 기업, 언론사와의 협력을 통해 구체적인 현지화 전략을 실행하면 더욱 실질적인 성과를 기대할 수 있다. 예를 들어, 현지 항공사와 협력하여 특정 관광지로의 직항 노선을 확대하거나 할인 혜택을 제공하는 방식은 관광객 유치에 직접적인 영향을 미친다. 또한, 현지 여행사 직원들을 대상으로 한국 관광의 매력을 교육하고, 이들이 직접 상품을 판매할 수 있도록 지원하면 현지 소비자와의 접점을 효과적으로 확대할 수 있다. 이는 단순히 상품을 알리는 것을 넘어, 한국 관광의 강점을 현지 시장에 인식시키는 데 중요한 역할을 한다. 이 과정에서 항공사와 현지 여행사 등에 제공하는 인센티브는 중앙정부나 지자체의 과감한 투자가 필요하다. 한국을 방문하는 관광객 수를 늘리는 데 인센티브만큼 즉각적인 수단은 없기 때문이다. 일본의 경우, 지자체가 현지 여행사나 항공사, 그리고 방문 고객에게 제공하는 인센티브 시스템을 통해 인바운드 관광객을 유치하는 데 성공한 사례를 우리는 벤치마킹할 필요가 있다.

또한 호주의 <Tourism Australia China 2020 Strategic Plan>은 해외 비즈니스 협업이 국가 단위 마케팅에서 얼마나 중요한지 보여주는 대표적인 사례다. 이 전략은 중국 시장에서 호주 관광 활성화를 목표로, 중국 관광객의 니즈와 특성을 분석한 후 다양한 비즈니스 파트너와 협력하여 실행되었다. 중국 현지의 항공사와 협력하여 호주를 방문하기 용이한 항공편을 확대하고, 맞춤형 여행 패키지를 개발한 점은 특히 주목할 만하다. 동시에, 중국 여행사 직원들을 대상으로 교육 프로그램을 운영하여 호주의 주요 관광지와 여행 경험을 심도 있게 소개하며, 현지에서 관광 상품을 효과적으로 판매할 수 있는 역량을 강화했다. 이와 같은 협업은 단순한 마케팅 캠페인이 아닌, 현지화된 전략과 실행으로 이어졌고, 결국 호주의 관광 이미지와 브랜딩을 강화하는 데 성공했다.

### Tourism Australia China 2020 Strategic Plan

활동	내용
중국어 관광사이트 개설	현지 정부의 도움을 통해 중국 소비자 그룹에 의한 컨설팅을 받음. 이를 적용하여 중국 SNS와 연계하여 트렌드를 반영한 관광 콘텐츠를 게시하는 사이트로 운영.
중국 주정부+로컬관광단체+항공사+여행사+금융사 파트너십 마케팅 추진	China Southern Airlines, Air China Union-pay, China Travel service 등 정부 외에도 민간 주요 채널과 협동하여 마케팅. 해당 마케팅은 중국 소비자 2천2백만 명에게 도달.
중국 지역 관광공사 협력 통한 여행사 교육	전략리포트 中 현지에서는 “Travel Agents are Key”라는 내용이 있었고, 이에 따라 현지 4,700여 개 지역 여행사에 호주 관광 관련 교육 진행.

출처: 호주 정부

국가 단위 마케팅은 민간 기업의 노력만으로는 성공하기 어렵다. 특히 국제 관광 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 정부가 중심 역할을 맡아 국내외 기업 간 협력을 조율하고, 장기적이고 일관성 있는 방향성을 제시해야 한다. 이를 위해 국내 기업의 역량과 해외 네트워크를 유기적으로 결합한 협업 시스템을 마련하는 것이 중요하다. 이러한 협업 시스템은 특정 국가에서의 성공 사례를 다른 국가로 확장할 수 있는 구조로 설계되어야 한다. 이를 통해 해외시장 개척과 확대 전략을 체계적으로 실행할 수 있으며, 장기적으로 관광산업의 경쟁력을 강화하는 기반이 될 수 있다.

궁극적으로 대한민국이 글로벌 관광 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해서는 해외 비즈니스 파트너십에 기반한 국제적 협력 체계를 강화해야 한다. 이를 위해 주요 타깃 국가의 정부 및 기업들과의 협력을 체계적으로 구축하고, 해당 시장에 최적화된 마케팅 전략을 실행해야 한다. 예를 들어, 대상 국가의 관광 데이터를 분석해 해당 국가에 적합한 상품을 개발하고 이를 현지 기업들과 공동으로 홍보할 플랫폼을 마련하는 것이 필요하다.

또한, 각 국가의 시장 특성과 문화적 배경을 깊이 이해하고 이를 바탕으로 유연한 접근 방식을 채택해야 한다. 현지 비즈니스 파트너들과의 긴밀한 협력을 통해 이러한 전략을 실질적인 실행 계획으로 전환한다면, 대한민국은 글로벌 관광 시장에서 독창적이고 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

### 플랫폼을 활용한 고객 확산 전략

플랫폼 경제의 확산은 관광 마케팅의 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 오늘날 관광객들은 여행 준비 과정에서 영감을 얻는 초기 단계부터 정보 탐색, 가격 비교, 예약에 이르기까지 대부분의 과정을 다양한 디지털 플랫폼을 통해 수행한다. 이처럼 디지털 플랫폼은 관광객의 의사결정 과정 전반에 걸쳐 필수적인 역할을 하며, 국가 차원의 관광 마케팅에서도 플랫폼과의 협력은 선택이 아닌 필수 요소가 되었다.

특히 글로벌 플랫폼의 성장과정과 역할을 효과적으로 이해하고 이를 활용하여 국가 차원의 메시지를 일관성 있게 전달함으로써 잠재적 관광객의 관심을 끌고, 이를 실제 방문으로 전환하는 것이 중요하다. 이러한 전략은 플랫폼의 특성과 데이터를 최대한 활용해 현지 시장에 맞춘 맞춤형 마케팅을 실행할 수 있는 기반이 된다.

2014년 미국은 중국 관광객을 대상으로 한 Brand USA 캠페인을 통해 플랫폼 협력의 효과를 입증했다. 미국은 중국 최대의 소셜 네트워크 플랫폼인 웨이보(Weibo)와 위챗(WeChat)을 운영하는 Weixin과 파트너십을 맺고, 약 8주간 집중 캠페인을 실행하였다. 이 캠페인은 약 400만 건 이상의 노출을 기록하며 중국 시장에서 미국 관광의 매력을 효과적으로 전달했다. 또한, 미국은 Expedia, TripAdvisor, Orbitz Worldwide와 같은 글로벌 OTA(Online Travel Agency)뿐만 아니라, Elong과 같은 로컬 OTA와 협력하여 소비자가 관광 상품을 쉽게 탐색하고 예약할 수 있도록 유도했다. 이러한 협력은 단순한 광고 노출을 넘어 실제 구매와 예약으로 이어지는 실질적인 소비자 행동을 이끌었다는 점에서 큰 의미를 가진다.

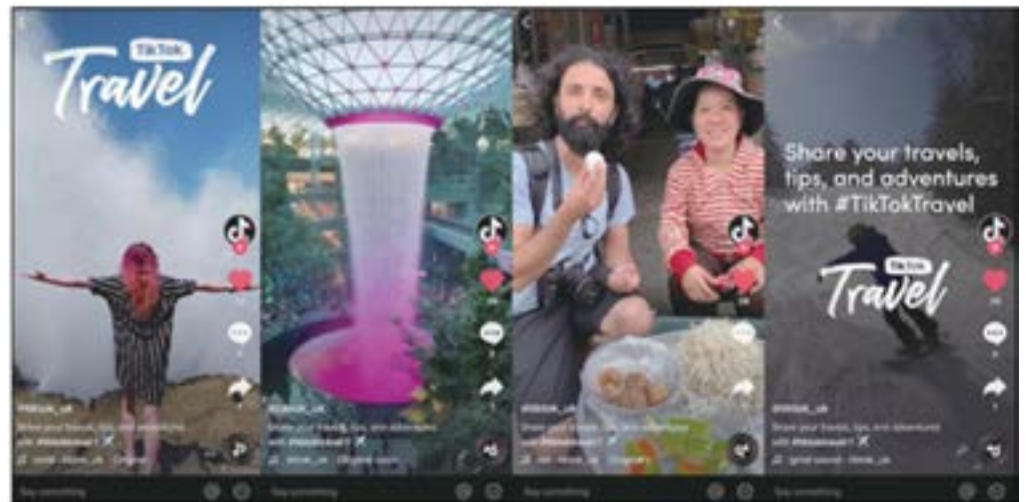


## 차세대 플랫폼의 활용

전통적인 OTA와 소셜 미디어 플랫폼의 중요성은 여전히 유효하지만, 새로운 세대가 주로 사용하는 플랫폼을 적극 활용하는 것도 필수적이다. 예를 들어, 스위스는 코로나19 팬데믹 이후 관광 재개를 알리기 위해 유튜브를 활용한 국가 마케팅 캠페인을 성공적으로 실행하였다. 스위스는 알프스 로드트립을 테마로 한 홍보 영상을 제작하였고, 이 영상은 1억 뷰를 기록하며 대중적인 반향을 일으켰다. 이는 단순히 관광지를 소개하는 데 그치지 않고, MZ세대가 선호하는 라이프스타일을 겨냥하여 맞춤형 콘텐츠를 제공했다는 점에서 큰 의의를 가진다.

또한, TikTok과 같은 숏폼 콘텐츠 플랫폼은 짧고 강렬한 비주얼 콘텐츠를 통해 특정 관광지의 매력을 효과적으로 홍보하는 데 유용하다. 이러한 플랫폼은 소비자들의 호기심과 관심을 자극하고, 특정 국가나 관광지에 대한 인식을 높이는 데 강력한 도구로 작용한다.

## 틱톡을 통한 Tourism Branding



출처: tiktok\_uk 공식계정

## K-컬처 확산에 있어서 플랫폼 역할의 사례

K-컬처 콘텐츠의 글로벌 확산은 플랫폼이 얼마나 중요한 역할을 하는지를 보여주는 대표적인 사례다. 유튜브를 통해 싸이의 ‘강남스타일’은 단기간 내에 세계적인 인기를 얻으며 유튜브 역사상 최초로 10억 뷰를 달성했다. 이후 BTS, 블랙핑크와 같은 아티스트들의 콘텐츠도 유튜브를 통해 폭발적인 조회 수를 기록하며 K-pop의 글로벌 팬층을 확장했다.

넷플릭스는 K-드라마와 영화를 통해 K-컬처를 세계적으로 알리는 데 중추적인 역할을 했다. 대표적으로 《오징어 게임》은 비영어권 드라마 최초로 글로벌 1위를 기록하며 K-컬처의 경쟁력을 입증했다. 이는 글로벌 플랫폼이 콘텐츠 제작 역량만 있다면 국가 간 장벽을 넘어설 수 있는 강력한 유통 채널임을 보여준다.

## 플랫폼과의 지속가능한 협력 체계 마련

플랫폼 협력은 단순한 광고 이상의 가치를 제공한다. 플랫폼은 실시간 데이터를 기반으로 캠페인을 최적화하고, 소비자 행동 데이터를 분석해 개인화된 메시지를 전달할 수 있는 유연성을 제공한다. 예를 들어, 특정 관광지에 대한 관심 증가를 실시간으로 분석하여 추가적인 광고 및 프로모션 전략을 신속히 수립할 수 있다.

글로벌 플랫폼과의 협력뿐만 아니라, 슈퍼앱과 같은 통합형 플랫폼을 활용하여 항공권 예매, 호텔 예약, 투어 상품 구매까지 원스톱 솔루션을 제공하는 방식도 주목할 만하다. 이러한 플랫폼은 소비자의 여행 경험을 크게 개선할 수 있는 최적의 채널이 될 수 있다. 글로벌 플랫폼을 활용한 관광 마케팅이 성공하기 위해서는 민간 기업들과 정부 간의 긴밀한 협력이 중요하다. 정부는 국내외 플랫폼 기업 간의 협력을 유도하고, 광고비 지원, 콘텐츠 제작 비용 보조, 법적·행정적 장벽 해소 등 체계적인 지원 방안을 마련해야 한다. 이러한 정책적 지원은 관광 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 강화하는 기반이 될 것이다.

글로벌 플랫폼을 활용한 관광 마케팅은 한국 관광산업이 글로벌 관광 시장으로 도약할 수 있는 핵심 전략이다. 플랫폼은 한국의 관광 콘텐츠를 세계 소비자들에게 효과적으로 노출시킬 수 있는 강력한 도구이자, 관광 상품과 서비스를 연결할 수 있는 중요한 채널이다. 정부와 민간이 협력하여 플랫폼의 잠재력을 극대화하고, 이를 바탕으로 전략적인 접근을 설계한다면, 대한민국은 글로벌 관광 시장에서 독창적이고 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

## 고객 증대를 위한 투트랙 전략의 지향점

### 인접국에서의 재방문 유도를 통한 마케팅 ROI (Return on Investment) 극대화

투트랙 전략 중 첫 번째 지향점은 인접국에 대한 전략이다. 관광 수요에서 인접 국가의 비중이 높은 것은 관광의 본질적인 특성 중 하나인 물리적 거리의 제약에 기인한다. 관광은 소비자가 직접 이동하여 특정 장소에서 경험을 소비하는 활동으로, 이동 거리가 짧고 국경을 넘기 용이할수록 관광 활동이 더 활발해진다. 이러한 경향은 한국뿐만 아니라 다른 주요 관광 대국에서도 공통적으로 나타난다. 따라서 인접 국가로부터의 관광 수요가 높은 것은 단순히 지역적인 특성이 아니라, 전 세계적으로 관광산업이 갖는 보편적인 특성이라고 할 수 있다. 한국의 경우, 지리적으로 육로로 연결된 국경은 없지만 중국, 일본과 같이 가까운 거리에 위치한 인접 국가들로부터 높은 관광 수요를 보이고 있다. 최근 까지도 한국을 방문한 외국인 관광객 중 중국과 일본 관광객의 비중은 상당히 높았으며, 이는 지리적 근접성이 관광 수요에 미치는 영향을 잘 보여주는 사례이다.

이와 유사한 현상은 다른 지역에서도 확인할 수 있다. 예를 들어, 유럽에서는 프랑스, 독일, 이탈리아와 같은 인접 국가들 사이에서 관광객 이동이 매우 활발하다. 유럽은 국가 간 이동이 비교적 자유롭고 물리적 거리가 짧기 때문에 관광객들이 자주 방문할 수 있는 환경을 갖추고 있다. 마찬가지로, 북미 지역에서는 미국, 캐나다, 멕시코 간 관광객 유입이 활발하며, 이는 지리적 근접성과 국경 간 이동의 용이성이 관광산업에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여준다.



특히 아시아권에서는 대륙 내 인접 국가로부터의 관광 의존도가 더욱 심화되고 있다. 이는 최근 몇 년간 아시아의 중산층이 급격히 성장하면서 관광 수요가 증가하고 있기 때문이다. 또한, 아시아 지역에서의 인접국 관광은 비교적 저렴한 비용과 짧은 이동 시간, 그리고 여행 일정의 유연성 때문에 더욱 활성화되고 있다. 이러한 요인은 관광객들이 인접국을 재방문하도록 유도하는 데 결정적인 역할을 한다.

인접국 관광객의 재방문은 단순히 관광객 수의 증가에 그치지 않고, 마케팅 ROI (Return on Investment)를 극대화하는 중요한 요인으로 작용한다. 이는 이미 방문 경험이 있는 관광객이 새로운 관광객에 비해 비교적 적은 마케팅 비용으로 다시 유치될 가능성이 높기 때문이다. 예를 들어, 재방문 관광객은 이미 목적지에 대한 기본적인 정보를 알고 있으며, 방문 경험이 긍정적일 경우 그 경험을 기반으로 다시 방문할 가능성이 크다. 따라서 인접 국가 관광객의 재방문을 유도하는 전략은 상대적으로 낮은 비용으로 높은 경제적 효과를 창출할 수 있다.

또한, 인접국 관광객은 방문 횟수가 증가할수록 더 깊이 있는 관광 활동에 참여할 가능성이 높다. 처음 방문 시에는 주요 관광지를 중심으로 활동하지만, 재방문 시에는 숨겨진 관광지, 현지 체험, 음식 문화 등 다양한 활동으로 관심 영역을 확장한다. 이는 관광지 내 소비 증가로 이어지며, 지역 경제 활성화에 기여할 수 있다.

인접국 관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 몇 가지 전략적 접근이 필요하다. 첫째, 인접 국가에 대한 맞춤형 마케팅 캠페인을 강화해야 한다. 예를 들어, 중국과 일본을 대상으로 하는 마케팅 메시지는 해당 국가의 문화적, 경제적 특성을 반영하여 설계되어야 한다. 둘째, 재방문 관광객을 위한 특별한 혜택이나 맞춤형 상품을 제공함으로써, 기존 관광객이 새로운 방문 이유를 찾을 수 있도록 해야 한다. 셋째, 기존 방문객의 긍정적인 경험을 기반으로 한 구전 효과(word-of-mouth)를 극대화하기 위해 디지털 플랫폼과 소셜 미디어를 적극 활용해야 한다.

### 2019년 국가별 Top 5 방문 관광객 출신 국가 비중

국가	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5	Top1-5 비중
한국	중국 (33.6%)	일본 (18.3%)	대만 (7.0%)	미국 (5.8%)	홍콩 (3.9%)	합계 (68.6%)
일본	중국 (32.5%)	한국 (18.9%)	대만 (16.6%)	홍콩 (7.8%)	미국 (5.8%)	합계 (81.5%)
미국	캐나다 (26.1%)	멕시코 (23.1%)	영국 (6.0%)	일본 (4.7%)	중국 (3.6%)	합계 (63.5%)
스페인	영국 (21.6%)	독일 (13.4%)	프랑스 (13.3%)	이탈리아 (5.4%)	벨기에 (3.0%)	합계 (56.7%)
베트남	한국 (26.4%)	미국 (8.7%)	태국 (5.5%)	캄보디아 (5.5%)	싱가포르 (4.9%)	합계 (51.0%)

관광지식정보시스템, OECD, JNTO, ITA, gso

### 인바운드 관광객 소속 대륙 비중

국가	대륙	2009년	2019년	증감(%p)
한국	아시아	77.1%	81.9%	4.8%
일본	아시아	72.8%	85.1%	+12.3%
미국	아메리카	65.4%	60.5%	Δ3.9%
	아시아	10.7%	15.3%	+4.6%
스페인	유럽	92.4%	85.5%	Δ6.9%
	아시아	1.0%	3.6%	+2.6%
베트남	아시아	64.6%	81.3%	+16.7%

출처: UNWTO Statistics

선진국의 사례를 보면, 재방문 관광객 유치는 주요 관광 전략으로 자리 잡고 있다. 예를 들어, 미국의 ‘National Travel & Tourism Strategy Update(2019)’, 호주 뉴사우스 웨일스 주 정부의 ‘NSW Visitor Economy Strategy 2030’, 퀸즐랜드 정부의 ‘Cape York Tourism Development Action Plan(2016-2021)’ 모두 재방문을 중요한 전략으로 강조하고 있다. 이들은 기존 관광객의 만족도를 높여 재방문을 유도함으로써 관광산업의 지속 가능한 성장을 도모하고 있다. 이러한 전략은 재방문 관광객이 신규 관광객에 비해 마케팅 비용이 적게 들고, 체류 기간 동안 소비 활동이 더 활발하다는 점에서 경제적 효과가 크기 때문이다.

이러한 사례는 한국 역시 재방문 관광객을 효과적으로 유도할 수 있는 전략적 접근을 강화해야 함을 시사한다. 요약하면, 인접 국가 관광객의 재방문은 관광산업에서 마케팅 ROI를 극대화하는 효과적인 전략이다. 한국의 경우, 지리적 근접성을 활용하여 중국, 일본 등 인접 국가 관광객을 타깃으로 한 맞춤형 마케팅을 강화하고, 재방문을 유도하는 전략적 접근을 통해 관광산업의 지속 가능한 성장을 도모해야 할 것이다.

### 재방문을 유도하는 핵심 요소: 일상적인 관광 경험

관광객의 재방문을 유도하기 위해서는 쇼핑, 미식 등 일상적이고 반복 가능한 소비 활동에 대한 만족도를 높이는 것이 중요하다. 이는 한국이 자국 내 여행과 같은 익숙한 여행 경험을 제공할 수 있다면 재방문 가능성이 더욱 높아질 수 있음을 의미한다.

예를 들어, 서울을 재방문한 외국인 관광객들이 가장 선호하는 활동은 쇼핑과 음식 탐방이다. 이러한 활동은 특정 관광지를 방문하는 것보다 더 일상적인 경험으로 인식되며, 관광객들이 한국을 해외 관광지라기보다 친숙하고 편안한 목적지로 느끼게 한다. 이는 관광객의 재방문 동기를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 한국 관광산업이 재방문을 유도하기 위해서는 다음과 같은 전략적 접근이 필요하다:

### 1. 쇼핑과 음식 탐방에 대한 만족도 향상

인접국 관광객이 자주 찾는 쇼핑 명소와 음식점을 중심으로 다양한 경험을 제공해야 한다. 예를 들어, 쇼핑 관광을 활성화하기 위해 면세점 할인, 지역 특산품 홍보, 다양한 가격대의 상품 제공과 같은 프로그램을 도입할 수 있다. 또한, 미식 관광을 활성화하기 위해 한국의 전통 음식과 현대적 퓨전 음식을 결합한 특별한 미식 체험을 제공해야 한다.

### 2. 문화와 엔터테인먼트 상품 개발

관광객이 단순히 특정 장소를 방문하는 것을 넘어, 한국의 문화와 라이프스타일을 직접 체험할 수 있는 프로그램을 개발해야 한다. 예를 들어, 전통 문화 체험(한복 체험, 한식 요리 교실)과 함께, K-팝 콘서트, 영화 및 드라마 촬영지 투어와 같은 현대적인 문화 콘텐츠를 결합한 엔터테인먼트 상품이 효과적일 수 있다.

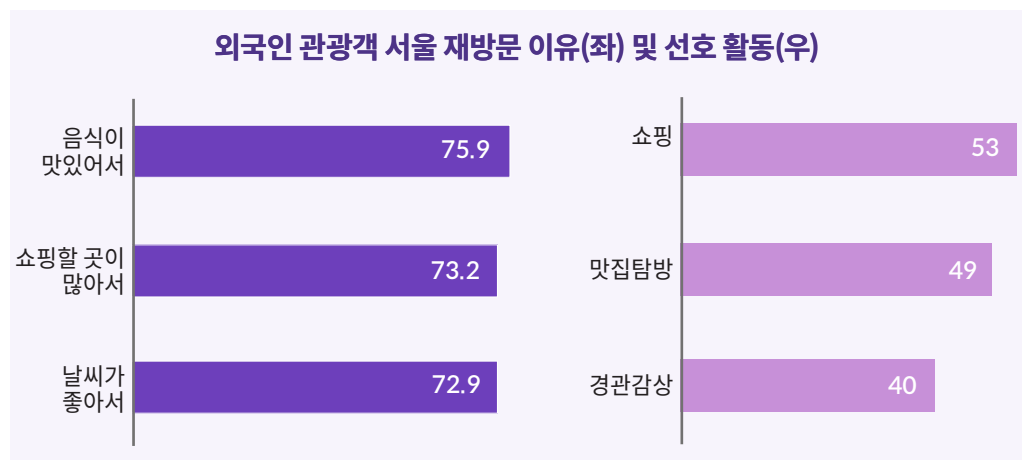
### 3. 일상적인 여행으로의 인식 전환

인접국 관광객들이 한국을 마치 자국의 도시를 방문하듯 자연스럽게 편안하게 방문할 수 있도록, 접근성과 편리성을 높여야 한다. 이를 위해 관광 인프라를 강화하고, 교통과 숙박 예약의 편리성을 제공하는 디지털 플랫폼을 활용하는 것이 중요하다.

### 4. 정부와 민간의 협력

정부는 민간 기업과 협력하여 재방문 관광객을 대상으로 한 인센티브 프로그램을 지원해야 한다. 예를 들어, 재방문 관광객에게 할인 쿠폰, 특가 항공권, 호텔 업그레이드 혜택 등을 제공함으로써 재방문을 장려할 수 있다.

인접국 관광객의 재방문을 유도하는 것은 한국 관광산업의 지속 가능한 성장을 위해 매우 중요한 전략이다. 이는 낮은 마케팅 비용으로 높은 경제적 효과를 창출할 수 있을 뿐만 아니라, 관광객들에게 일상적이고 편안한 여행 경험을 제공함으로써 관광지로서의 매력을 높일 수 있다. 한국은 쇼핑, 미식, 문화와 같은 일상적이고 반복 가능한 관광 활동을 강화하고, 이를 통해 관광객들이 한국을 친근한 여행지로 인식하도록 유도해야 한다. 이러한 전략은 인접국 관광객의 재방문을 활성화하고, 한국 관광산업의 글로벌 경쟁력을 강화하는 데 중요한 역할을 할 것이다.



출처: 서울관광재단

## 비인접국 관광객 유치를 위한 강력한 XOI (Experience on Investment)의 방향

투트랙 전략중 다른 하나의 지향점은 비인접국에대한 전략이다. 대한민국 관광산업의 지속 가능한 성장과 외래 관광객 다각화를 위해서는 비인접국 관광객 유치에 대한 적극적인 노력이 필요하다. 이는 비인접국 관광객이 한국 방문을 결정하는 과정에서 직면하는 다양한 장벽을 해소하고, 이들에게 강력한 경험적 가치를 제공함으로써 가능하다. 관광객이 먼 거리를 이동하고, 장기간의 여행 일정을 계획하며, 높은 비용을 지불하는 결정을 내리려면, 그만큼 이국적이고 독특한 경험을 보장받아야 한다.

소비자 행동론에 따르면, 관광 역시 소비되는 상품으로, 관광객은 여행 목적지를 선택하기 전에 정보를 탐색하고 대안을 비교하며 최종 결정을 내린다. 따라서 비인접국 관광객에게는 한국이 단순한 대안 중 하나가 아니라, 특별하고 매력적인 최종 선택지가 될 수 있도록 명확하고 설득력 있는 정보를 제공해야 한다. 이 과정에서 정부와 지자체의 역할이 중요하며, 이들이 관광객의 정보 탐색과 의사결정 과정에서 신뢰할 수 있는 정보를 체계적으로 제공해야 한다.

## 외국인 관광객의 한국 여행 선택 시 주요 고려사항

구분	한국과의 거리(km)	음식/미식	쇼핑	자연풍경	전통문화	패션 유행
전체	-	67.6	51.1	37.9	35.2	15.6
미국	11,047	55.5	29.3	33.6	41	8.5
캐나다	10,506	63.1	34.5	35.5	37.9	6.9
프랑스	8,965	61.1	28.7	40.7	58.1	24.5
영국	8,854	60.2	22.8	42.3	59.8	13
호주	8,409	62.1	44.5	30.3	43.4	14.1
독일	8,124	57.3	22.1	41.9	60.8	19.1
중동	6,781	38.8	48.9	40.6	46.1	15.1
러시아	6,603	48.5	43.9	28.8	42.4	15.2
인도네시아	5,291	71.3	65.1	38.3	28.4	24.9
인도	4,685	29.6	44.4	63	51.9	11.1
싱가포르	4,668	77.6	73.9	55.2	23.3	16.8
말레이시아	4,612	66.4	64.2	52.2	40.1	6.5
태국	3,507	82.2	74.6	41.4	16.7	20
베트남	2,740	75.6	64.6	54.9	23.2	12.2
필리핀	2,619	71.2	56.8	42.4	32.8	8.8
홍콩	2,091	85.8	80	38.7	13.5	18.7
몽골	1,992	28.6	57.14	47.6	23.8	23.8
대만	1,643	79.6	70.1	37.8	22.9	26.6
일본	1,147	82.6	75.5	8.2	7.6	15.8
중국	953	64.5	59.6	41.4	15.4	17.9

출처: 2022 외래 관광객 조사

주석: 평균인 전체 대비 높은 항목에 대해 음영 처리

서구 관광객들이 한국을 선택하는 주요 이유는 이국적이고 독창적인 자연경관, 풍경, 전통문화, 그리고 K-컬처와 같은 한국만의 고유한 요소들이다. 이는 가까운 인접국 관광객들이 주로 음식, 쇼핑 등 일상적인 경험을 선호하는 것과 대비된다. 비인접국 관광객의 관심을 끌고 방문 결정을 유도하기 위해서는 다음과 같은 XOI 요소를 강화해야 한다:

### 1. 독특한 문화 체험

한국의 전통적 요소(예: 한복 체험, 한식 요리 클래스)와 현대적 문화 콘텐츠(K-팝 콘서트, 드라마 촬영지 투어)를 결합한 차별화된 프로그램을 개발해야 한다.

### 2. 독창적인 자연과 환경

제주도의 화산 지형, 설악산의 절경, DMZ 생태 투어와 같은 독특한 자연경관을 강조하여 한국이 제공할 수 있는 독보적인 경험을 홍보해야 한다.

### 3. 글로벌 이벤트 유치

국제적인 스포츠 대회, 문화 페스티벌 등 글로벌 관심을 끌 수 있는 이벤트를 적극 유치하고, 이를 비인접국 관광객 유치의 촉매제로 활용해야 한다.

### 맥킨지의 방문객 소스에 따른 퍼포먼스 Funnel 분석

구분	인식	전환율→	고려	전환율→	고려	전환율→	재방문
중국	98%	90%	88%	70%	62%	83%	51%
태국	92%	96%	89%	61%	54%	81%	44%
호주	95%	82%	78%	38%	30%	86%	25%
미국	96%	89%	86%	44%	38%	85%	32%
영국	93%	85%	79%	41%	32%	76%	25%

출처: The Future of Japan's Tourism Path for sustainable toward 2020

일본의 비인접국 관광객 유치 사례는 체계적이고 전략적인 접근이 성공의 핵심임을 잘 보여준다. 2016년 맥킨지가 발표한 <The Future of Japan's Tourism: Path for Sustainable Growth toward 2020> 보고서에 따르면, 일본은 서구 관광객 유치를 위해 다양한 전략을 채택하였다. 일본은 2019년 럭비 월드컵과 2020년 도쿄 올림픽을 유치하여 서양권 국가에 일본을 적극적으로 홍보하는 기회로 삼았다. 이러한 글로벌 이벤트를 통해 일본은 서구 관광객들에게 자국의 문화와 매력을 효과적으로 전달할 수 있었다.

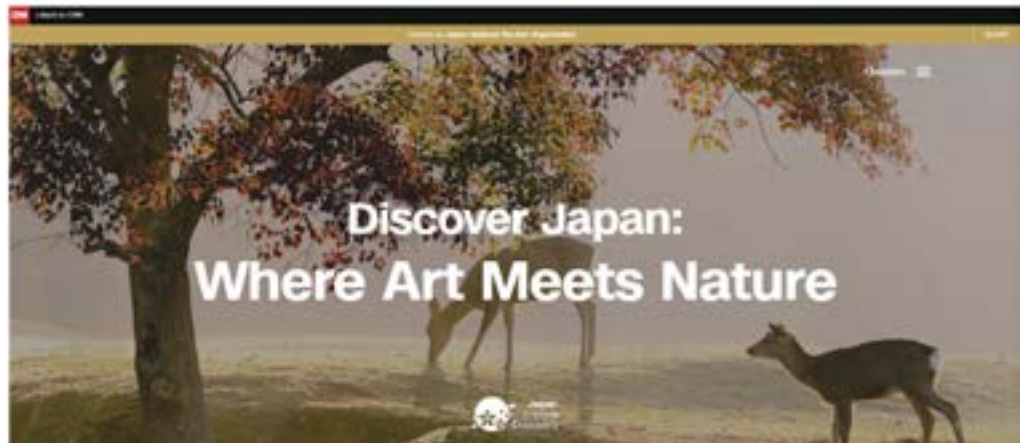
## 2019 럭비 월드컵 메인 포스터 및 친일 서양 인사 활용 브랜딩 캠페인



출처: 일본 럭비 풋볼 협회, 일본 관광청

또한, 일본 정부는 국가 브랜딩을 강화하기 위해 서양권을 대상으로 한 콘텐츠 제작에 홍보 예산을 집중적으로 배정했다. 이와 함께 친일 성향의 서양 유명인사를 활용한 글로벌 자문단을 조직하여 서구 관광객의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠를 제작했다. 이를 통해 일본의 독특한 문화와 관광 매력을 서구 시장에 보다 효과적으로 전달할 수 있었다. 아울러, 일본은 CNN 등 글로벌 미디어 채널을 활용하여 일본의 자연, 문화, 도시 매력을 알리는 브랜딩 캠페인을 진행했다. 이러한 맞춤형 홍보 채널의 활용은 서구 관광객의 관심을 끌고, 일본을 특별하고 매력적인 여행지로 자리매김하게 하는 데 크게 기여했다. 이러한 전략은 일본이 아시아를 넘어 서구권 관광객 유입에서도 성공적인 성과를 거두는데 중요한 역할을 했다. 일본 사례는 비인접국 관광객 유치에 체계적이고 전략적인 접근이 얼마나 중요한지를 명확히 보여준다.

## 2019 럭비 월드컵 메인 포스터 및 친일 서양 인사 활용 브랜딩 캠페인



출처: CNN travel (<https://edition.cnn.com/specials/travel/discover-japan>)

## 비인접국을 목표로 한 전략적 제언

한국이 비인접국 관광객 유치를 확대하기 위해서는 몇 가지 전략적 접근이 필요하다. 우선, 비인접국 관광객의 선호를 반영한 맞춤형 콘텐츠 개발과 브랜딩이 중요하다. 문화, 자연, 엔터테인먼트를 결합한 독특한 경험을 제공할 수 있는 통합 관광 상품을 기획하고 이를 효과적으로 홍보해야 한다. 예를 들어, K-팝 스타와 함께하는 한류 체험 투어나 DMZ 생태 탐험, 한국의 사계절을 테마로 한 자연경관 탐방과 같은 프로그램이 포함될 수 있다. 이러한 맞춤형 콘텐츠는 비인접국 관광객들에게 매력적인 한국의 이미지를 심어줄 것이다.



또한, 정보 접근성을 강화하는 것도 필수적이다. 관광객이 한국 방문을 결정하는 데 필요한 정보를 쉽고 편리하게 찾을 수 있도록 글로벌 플랫폼과 로컬 플랫폼에서 다국어 지원을 강화해야 한다. 특히, 비인접국 관광객이 주로 이용하는 채널을 면밀히 분석하고, 그에 맞춘 정보 전달과 마케팅 활동을 전개하는 것이 필요하다. 이는 한국에 대한 접근성을 높이고 관광객의 방문 결정을 유도하는 데 큰 도움을 줄 것이다.

더 나아가, 정부와 민간이 협력하는 체계를 구축해야 한다. 글로벌 이벤트를 유치하거나 관광 인프라를 개선하고, 국가 브랜딩 전략을 실행하는 등 대규모 프로젝트에서 정부와 민간이 긴밀히 협력하면 관광객 유치 효과를 극대화할 수 있다. 이러한 협력은 단발적인 성과를 넘어 관광산업 전반에 걸친 지속 가능성을 높이는 데 기여할 것이다.

마지막으로, 장기적인 국가 브랜딩 전략을 수립하는 것이 필요하다. 단기적인 캠페인에 그치지 않고, 명확한 비전과 목표를 설정하여 비인접국 관광객 유치를 지속적으로 추진해야 한다. 이는 한국 관광산업의 글로벌 경쟁력을 강화할 뿐 아니라, 관광객 유입 국가를 다각화하여 더 안정적이고 균형 잡힌 성장을 이루는 데도 이바지할 것이다.

### 글을 마치며...

본 인사이트는 대한민국이 관광대국으로 도약하기 위해 필요한 글로벌 관광객 유치 전략의 방향을 제시하고자 하였다. 대한민국이 글로벌 관광 시장에서 독창적이고 차별화된 위치를 확보하기 위해서는 정부 주도의 국가 브랜딩 전략을 강화하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해 중앙정부와 지방정부, 그리고 관광산업계가 유기적으로 협력하며 지속적인 노력을 기울여야 함을 강조하였다. 특히, 정부와 민간 간의 협력을 기반으로 한 정책적 일관성과 실행력은 글로벌 시장에서의 경쟁 우위를 확보하기 위한 필수적인 요소이다.

더 나아가, 국가 브랜딩 활동을 포함한 마케팅 활동에서는 기술 발전에 따라 디지털 플랫폼을 활용한 전략이 필수적이다. 플랫폼은 단순히 정보를 전달하는 도구를 넘어 관광객의 관심을 유도하고 경험을 극대화하는 통합적인 채널로 활용될 수 있다. 이와 함께, 대한민국은 인접국과 비인접국을 대상으로 각각의 특성과 요구에 맞는 투트랙 전략을 구사해야 한다. 인접국 관광객에게는 재방문을 유도할 수 있는 지속적이고 개인화된 경험을 제공하고, 비인접국 관광객에게는 자연과 문화에 기반한 이국적이고 독창적인 체험을 통해 높은 경험적 가치를 전달해야 한다. 이러한 차별화된 접근은 관광객 유치 뿐만 아니라 국가 이미지와 브랜드 가치를 함께 상승시키는 데 기여할 것이다.

결론적으로, 대한민국이 진정한 관광대국으로 자리 잡기 위해서는 정책적 비전과 실행력을 갖춘 정부 주도의 방향 설정, 민간의 협력을 통한 효율적 실행, 그리고 기술과 글로벌 트렌드를 반영한 전략적 접근이 필요하다. 본 인사이트에서 제안한 방안들이 실질적인 정책과 사업으로 이어져, 대한민국이 글로벌 관광 시장에서 크게 도약하고 세계인이 사랑하는 관광대국으로 거듭나는 데 기여하기를 기대한다.

# Appendix

## 주요 경제지표

주요지표	통계명	세부항목	2018	2019	2020	2021	2022	23.11	23.12	24.01	24.02	24.03	24.04	24.05	24.06	24.07	24.08	24.09	24.10	24.11	24.12
경제일반	경제성장률 <sup>1</sup>	실질GDP성장률(%)	2.9	2.2	-0.7	4.3	2.6	-	-	1.3(Q1)	-	-	-0.2(Q2)	-	-	0.1(Q3)	-	-	-	-	0.1(Q4)
		민간소비증감률(%)	3.2	2.1	-4.8	3.6	4.1	-	-	0.8(Q1)	-	-	-0.2(Q2)	-	-	0.5(Q3)	-	-	-	-	0.2(Q4)
	경기종합지수 <sup>2</sup>	선행지수	94.3*	96.0*	100.0*	106.3*	108.7*	113.0	113.4	113.7	114.2	114.3	114.9	115.1	115.7	115.9	116.2	116.5	116.8	-	-
		동행지수	98.3*	99.7*	100.0*	103.7*	108.2*	111.0	111.1	111.5	112.0	111.9	112.0	111.5	111.7	111.2	111.3	111.5	111.6	-	-
		후행지수	95.1*	97.9*	100.0*	103.6*	109.3*	114.2	114.4	114.4	114.6	114.8	115.1	115.2	115.4	115.5	115.8	116	116.2	-	-
경기동향	기업경기실사지수 <sup>3</sup>	종합	94.1*	90.8*	81.5*	101.4*	94.0*	90.1	94.0	91.1	92.3	97.0	98.6	94.9	95.5	96.8	97.1	92.9	96.2	91.8	97.3
		비제조업	96.9*	93.6*	84.2*	100.6*	96.1*	91.1	100.5	95.2	92.9	93.5	98.9	94.1	95.2	105.5	99.5	91.9	96	92.5	105.1
		여가/숙박 및 외식	-	-	-	99.5*	89.7*	100.0	128.6	107.1	114.3	100.0	121.4	128.6	85.7	142.9	135.7	78.6	114.3	71.4	123.1
		업종별기업경기실사지수 <sup>4</sup>	전산업	78*	73*	65*	84*	82*	69	68	69	72	71	73	74	72	72	72	72	70	68
		숙박업	78*	70*	30*	48*	85*	81	78	75	53	60	72	86	75	66	75	67	79	66	87
	중소기업경기전망조사 <sup>5</sup>	전산업	87.8*	83.6*	70.7*	77.8*	82.7*	80.7	78.8	77.5	75.4	81.8	81.0	79.2	79.4	78.0	76.6	77.4	78.4	77.1	72.6
		숙박 및 음식업	87.7*	82.0*	60.7*	57.8*	80.9*	90.5	86.9	86.1	86.3	85.4	85.9	93.7	88.2	87.3	86.9	78.4	79.7	80.4	75.7
		소비자심리지수	104*	99*	88*	103*	96*	97	100	102	102	101	101	98	101	104	101	100	102	101	88
		소비지출전망	108*	108*	97*	108*	111*	111	111	111	111	111	110	109	109	111	109	108	109	109	102
		여행비 지출전망	94*	90*	71*	86*	93*	93	95	96	95	97	97	96	99	100	97	95	96	96	88
	소비자동향조사 <sup>6</sup>	교양/오락/문화생활비 지출전망	91*	91*	80*	89*	92*	91	92	94	93	93	94	92	93	94	93	92	92	93	87
		외식비 지출전망	93*	91*	83*	92*	94*	92	95	96	95	95	96	94	95	97	95	95	95	95	89
		총 지수	100.6	102.0	100.0	105.0	112.3	116.9	130.9	114.0	109.5	118.8	116.0	117.3	119.1	117.2	118	117.2	117.2	-	-
		숙박업	150.2	149.7	100.0	111.3	139.0	144.4	147.8	126.8	125.2	129.1	138.2	147.0	148.4	144.1	147	140.4	136.2	-	-
		음식점 및 주점업	120.7	119.4	100.0	100.7	116.6	112.3	124.4	112.8	105.9	114	115.0	120.3	115.0	116.3	115	115.7	113.8	-	-
물가	소비자물가지수 <sup>8</sup>	총 지수	99.09	99.47	100.00	102.50	107.72	112.67	112.71	113.15	113.77	113.94	114.01	114.10	113.84	114.13	114.54	114.65	114.69	114.40	114.91
		호텔숙박료	108.91	106.51	100.00	99.82	108.71	115.22	125.47	111.90	112.71	114.12	118.11	120.02	120.29	126.44	133.21	121.3	128.01	123.46	123.93
		여관숙박료	101.28	101.43	100.00	98.39	101.64	107.22	107.17	107.24	107.16	106.81	107.72	107.13	107.34	107.98	108.29	107.99	107.85	108.04	108.06
		콘도이용료	101.21	102.29	100.00	99.86	102.43	99.16	123.53	119.09	109.93	105.43	105.37	111.34	108.28	133.88	150.45	114.78	109.62	107.77	121.56
		휴양시설이용료	81.99	84.36	100.00	102.65	108.58	106.00	111.36	106.12	110.85	108.41	106.77	110.56	112.83	129.18	135.00	114.19	111.67	109.23	110.01
	생산자물가지수 <sup>9</sup>	총 지수	100.43	100.46	100.00	106.38	115.29	117.41	117.56	118.19	118.55	118.82	119.16	119.25	119.23	119.56	119.38	119.16	119.02	119.11	119.51
		숙박서비스	105.06	104.15	100.00	99.55	105.65	111.28	119.66	111.77	111.01	111.07	113.52	115.12	114.95	121.79	127.7	116.56	119.46	116.84	118.87
		호텔	108.79	106.52	100.00	100.00	108.89	116.37	126.71	113.00	113.82	115.24	119.27	121.21	121.48	127.69	134.53	122.5	129.27	124.68	125.15
		여관	101.27	101.43	100.00	98.49	101.82	107.27	107.22	107.30	107.21	106.86	107.77	107.18	107.39	108.03	108.35	108.05	107.90	108.09	108.11
		휴양콘도	101.34	102.30	100.00	100.34	103.24	100.99	125.81	121.29	111.96	107.38	107.32	113.39	110.27	136.35	153.22	116.9	111.64	109.76	123.81
		실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	2.3	3.3	3.7	3.2	3.0	3.0	3.0	2.9	2.5	1.9	2.1	2.3	2.2	3.8
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	63.1	61.7	61.0	61.6	62.4	63.0	63.5	63.5	63.3	63.2	63.3	63.3	63.2	61.4
노동과 임금	경제활동인구조사 <sup>10</sup>	실업률(%)	3.8	3.8	4.0	3.7	2.9	2.3	3.3	3.7	3.2	3.0	3.0	3.0	2.9	2.5	1.9	2.1	2.3	2.2	3.8
		고용률(%)	60.7	60.9	60.1	60.5	62.1	63.1	61.7	61.0	61.6	62.4	63.0	63.5	63.5	63.3	63.2	63.3	63.3	63.2	61.4
		관광수지 전체(백만달러)	-13.066	-8.516	-3.175	-4.329	-5.715	-1.077	-1.067	-1.169	-1.206	-9.06	-6.60	-6.84	-7.50	-	-1.063	-7.13	-3.39	-6.06	-
		관광수입 전체(백만달러)	18.462	20.745	10.181	10.623	12.241	1.302	1.224	1.226	9.99	1.235	1.462	1.469	1.323	-	1.404	1.528	1.836	1.522	-
		관광지출 전체(백만달러)	31.528	29.261	13.356	14.951	17.956	2.380	2.291	2.395	2.206	2.141	2.122	2.153	2.074	-	2.468	2.241	2.176	2.127	-
관광	출입국관광통계 <sup>12</sup>	국민 해외관광객(천명)	28.696	28.714	4.276	1.223	6.554	2.062	2.416	2.771	2.512	2.141	2.111	2.268	2.219	2.502	2,359,550	2,311,792	2,382,464	2,391,140	-
		방한 외래관광객(천명)	15.347	17.503	2.519	967	3.198	1.115	1.037	881	1.030	1.492	1.463	1.418	1.417	1.408	1,563,221	1,464,300	1,464,300	1,361,076	-
		방한 외래관광객(천명)	15.347	17.503	2.519	967	3.198	1.115	1.037	881	1.030	1.492	1.463	1.418	1.417	1.408	1,563,221	1,464,300	1,464,300	1,361,076	-
환율	환율 <sup>13</sup>	미국 USD	1,100.30	1,165.65	1,180.05	1,144.42	1,291.95	1,310.39	1,303.98	1,323.57	1,331.74	1,330.70	1,367.83	1,365.39	1,380.13	1,383.38	1,354.15	1,334.82	1,361.00	1,393.38	1,441.9
		유로 EUR	1,298.63	1,304.81	1,345.99	1,352.79	1,357.38	1,415.59	1,422.28	1,444.12	1,437.52	1,447.27	1,466.77	1,476.24	1,485.57	1,499.68	1,491.48	1,481.60	1,481.35	1,482.93	1,482.93
		일본 JPY	996.27	1,069.75	1,105.07	1,041.45	983.44	874.28	904.83	906.71	891.08	889.12	889.97	875.88	874.32	875.3	925.99	929.25	906.77	907.16	907.16
		중국 CNY	166.40	168.58	170.88	177.43	191.57	180.86	182.29	184.41	184.82	184.48	188.52	188.54	189.80	189.91	189.07	188.53	191.63	193.27	193.27

\*본 지수는 통계치를 제공하는 기관에서 제공하는 평균값이 아닌 아날라지리서치에서 월 또는 분기의 개별지수를 자체적으로 계산한 평균값으로 해석상의 유의를 요함

1) 경제성장률 : 한국은행, 전기 대비 성장률(%)

2) 경기종합지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100을 상회하면 추세 이상의 성장, 하회하면 추세 이하의 성장

3) 기업경기실사지수 : 전국경제인연합회 한국경제연구원, 100 이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미, 2021년 이전에는 '여가/숙박 및 외식'을 조사하지 않음

4) 업종별 기업경기실사지수 : 한국은행, 0-200의 값을 가지며 100보다 클 때는 긍정적 시각의 기업의 수가 부정적 시각의 기업의 수보다 많다는 의미

5) 중소기업경기전망조사 : 중소벤처기업부, 100이상(미만)이면 다음 달 경기가 좋아질 것으로 전망한 업체가 그렇지 않을 것으로 보는 업체보다 더 많음(적음)을 의미

6) 소비자동향조사 : 한국은행, 소비자동향지수는 소비자의 심리를 반영한 심리지표로서 0에서 200까지의 값을 가질 수 있는데 기준치는 100, 소비자심리지수가 100보다 크면(작으면) 긍정적인 경기상황보다 나을(나쁨)을 의미

7) 산업별 서비스업 생산지수 : 통계청, 불변지수, 2020년 기준으로 100 이상이면 생산성 증가, 이하이면 생산성 하락

8) 소비자물가지수 : 통계청, 2020년 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

9) 생산자물가지수 : 통계청, 2020년을 기준으로 100 이상이면 물가 상승, 이하이면 물가 하락

10) 경제활동인구조사 : 통계청, 만 15세 이상 인구 중 경제활동인구를 대상으로 실업률(%)과 고용률(%)을 조사

11) 관광수지 : 한국은행

12) 출입국관광통계 : 한국관광 데이터랩

13) 환율 : 하나은행, 매매기준율 기준



발행일 : 2025년 1월 17일 | 발행처 : 야놀자리서치 | 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로 108길 42, MDM타워 4층  
이메일 : [yanoljaresearch@yanolja.com](mailto:yanoljaresearch@yanolja.com) | 홈페이지 : [yanolja-research.com](http://yanolja-research.com)

**Disclaimer** : 본 보고서는 개별 사안에 대한 조언을 제공하거나, 야놀자의 입장이나 사업전략을 반영하지 않으며, 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었습니다. 야놀자리서치의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제하는 것은 금지되며, 동의 없이 본 보고서를 활용하는 과정에서 발생한 손해에 대해서 야놀자리서치는 어떠한 법적 책임도 지지 않습니다.